Jean-Jacques Urvoy
Sophie Sanchez

Le designer

De la conception à la mise en place du projet

ISBN : 978-2-212-54202-8
EYROLLES
Éditions d'Organisation

Chapitre 1

Le design est global

« Il devient clair qu'à la fin de ce siècle, deux grandes manières d'aborder le design semblent émerger, deux visions très diverses et parfois contradictoires. D'un côté l'interprétation du design particulier à la production de masse : ce design est clairement considéré comme un instrument technologique et de marketing. Cette interprétation tend à réduire le rôle du design, puisqu'il est conçu comme instrument pour aider l'industrie à produire plus rapidement, à moindre coût, ou à produire des objets plus fonctionnels, ou même à donner un meilleur aspect aux produits afin d'inviter les gens à les acheter… J'en viens maintenant à la deuxième manière d'aborder le design – manière très particulière et proche de la pratique des entreprises italiennes de design : comme art et poésie… Selon elles, le design est une mission. Il ne s'agit pas de simples projets formels d'objets, mais au contraire d'une sorte de "philosophie générale" influant sur toutes les décisions de ces entreprises. »

Alberto Alessi (in www.placeaudesign.com)

Design et design de communication

Cette définition d'Alberto Alessi établit d'emblée la différence entre design et design de communication. Toutefois, le design de communication, acteur de l'économie, emprunte à l'art pour remplir la mission qu'on lui assigne. Le

design emprunte à l'art pour sa dimension esthétique, alors que l'art n'a pas besoin du design. L'art élève d'abord le designer lui-même ; un designer artistiquement cultivé (peinture, littérature…) a toujours un goût plus sûr, une appréhension des tendances plus fine qu'un designer qui ne visiterait jamais d'expositions. L'art élève ensuite l'homme, le citoyen : une esthétique étudiée améliore le confort au quotidien. On vit « mieux » dans un bel environnement, en côtoyant chaque jour de beaux objets. D'autant plus que mettre de l'art dans le design correspond à une demande et ne coûte très souvent pas plus cher.

Ils le disent…

> *Pour les professionnels, le design est la création d'un produit répondant à son usage, à sa fabrication, à son esthétique. Pour le grand public, on dit d'un produit ou d' un espace qu'il est design lorsqu'il est beau et moderne ; au sens péjoratif, un produit design est beau et non fonctionnel.*

Philippe Cahen, expert en prospective

L'art est lié à l'expression très personnelle d'un artiste : c'est lui qui s'exprime, au travers de supports d'expression comme un tableau, une sculpture. Le design est lié à une revendication artistique au travers d'objets et de graphismes de consommation destinés à être reproduits industriellement à plusieurs exemplaires. C'est le fait de designers qui impriment leur propre style.

Le design « de communication » est également le fait de designers. Toutefois, il a ceci de différent du design, que, à partir de données d'entreprise (marketing, données commerciales, environnementales…), les designers donnent un style, une image, propres à l'entreprise. Ils n'engagent donc pas leur propre style, tout en essayant de conserver un niveau d'exigence esthétique. Malheureusement, parce que la rentabilité du design est omniprésente, l'artistique est parfois relégué au second plan, au profit de mauvaises traductions visuelles : les agences de design, devenues agences de production, doivent travailler vite et tenir dans un budget d'heures, d'autant plus que la rémunération liée au design a considérablement diminué depuis plusieurs années.

Ils le disent…

> *Le design vient du mot designare, qui signifie à la fois "designer, signifier, tracer, marquer, dessiner, montrer, indiquer, produire, ordonnancer" ; c'est une manière d' être pour améliorer les espaces de vie et de travail, les produits, les codes et les signes dans une démarche industrielle où créativité, innovation, beauté et fonctionnalité s'associent étroitement à l'aide de valeurs, de la conception à la réalisation et la production.*

Jean-Claude Prinz, architecte d'intérieur, Prinzdesign

On peut effectivement se demander pourquoi l'on continue à produire des *paper-boards* toujours aussi laids, pourquoi certains logotypes d'entreprise ne changent pas, pourquoi tel magasin est « moche », tout simplement. C'est que ces entreprises ne respectent pas leur public, ne se respectent pas elles-mêmes. Ou, tout simplement, parce que leurs responsables n'ont malheureusement aucune culture artistique et ne travaillent qu'à court terme, sans recul : il faut vendre, c'est tout.

Par abus de langage, on nommera dans cet ouvrage « design » ce qui en fait relève du « design de communication ». D'autres noms sont parfois utilisés, comme « communication visuelle », plus liée à la création. La communication visuelle est un ensemble de techniques pour « communiquer visuellement ». Le terme traduit une intention, mais est maintenant restrictif parce qu'enveloppant peu la démarche en amont de la stratégie. Il couvre autant l'identité de marque que la décoration intérieure, le packaging que l'étalage d'un magasin.

Définition du design

> *« Anticiper est un devoir pour tout le monde. Qui n'anticipe pas est incapable de contrôler son présent. Évidemment, pour des gens comme moi qui interviennent sur la production, avec des délais, voire des mises en œuvre étendues sur plusieurs années, l'anticipation est une obligation. C'est même maladif chez moi, mon problème principal étant de ne vivre jamais l'instant présent et d'être en permanence projeté dans un autre espace-temps. »*

Philippe Starck

On parle de design graphique, de design de produits, mais aussi de *fashion design*, de design sonore (où l'on agence des notes autour d'une marque ou d'un visuel). Tout est design, et pourtant une lexicologie s'est bien installée, en France, depuis les années 1980.

Ils le disent…

> *Le design pour une danseuse, qui est souvent la matière vivante du créateur, c'est comprendre la posture et jouer avec les contraintes jusqu' à l'esthétisme.*
>
> Caroline Bance, danseuse (corps de ballet de l'Opéra de Paris)

Plusieurs définitions peuvent être proposées ici.

Une définition sémiologique

Dans « design », il y a « signe ». Si l'on entend par « design » l'agencement organisé de signes dans un sens donné, alors tout est design.

Le design en tant que processus

Le design de communication est un processus engageant :

- une intention d'entreprise ou d'institution : « Je décide de changer de logo (ou : de magasin, de packaging, de site internet, etc.). » ;
- une traduction de cette intention en termes stratégiques : pourquoi je change de logo et quel sens je lui donne ;
- une plate-forme de création, résumant des principes, des contraintes et des orientations ;
- la création proprement dite : présentation, mises au point, exécution ;
- le développement de cette création sur différents supports ;
- l'accompagnement de la mise en contact avec le public (lancement…).

Ils le disent…

> *Le design ? C' est l'esprit du temps dessiné dans l'espace, la pensée matérialisée, l'idée donnée à voir, la capture des regards vers un futur en train de naître.*
>
> Rudolph Hidalgo, secrétaire général, Groupe Ludendo

Design et designs

Il y aura toujours une personne avec un ressenti, une expérience, un métier différent du nôtre pour ne pas admettre les définitions proposées ici. En fait, comme le suggérait déjà Victor Papanek, il y a « des » designs, relevant de démarches, de cultures, de métiers différents. Cela nous amène à une diversité de designs : le design sonore, le design graphique, le design d'objets, le design culturel, le design de chapeaux, le design de transport, le design de marque, le design durable, l'over-design, le design social…

À NOTER

La différence entre concept et idée

Le **concept** est la définition des caractères spécifiques d'un objet par rapport à un objectif ciblé. Le concept de chaise contient les éléments communs à l'ensemble des chaises.

L'**idée** est la représentation abstraite d'un objet (« Tiens, j'ai une idée, on pourrait faire un cercle avec du bleu à l'intérieur »). L'idée est une traduction visuelle d'un concept (d'après *Le Petit Larousse*) : à partir du concept de chaise, j'ai plusieurs idées de chaises.

Bien souvent, le mauvais fonctionnement d'une équipe autour d'un projet provient de la confusion entre concept et idée. Le concept est unique, les idées pour le traduire peuvent être multiples. Le concept relève autant du consulting, du marketing, du design, alors qu'il revient au designer de trouver l'idée.

Une définition analytique

Le design dit « de communication » englobe traditionnellement :

- la stratégie (stratégie de marque, stratégie de design) ;
- l'identité de marque, aussi appelée conventionnellement identité visuelle ;
- par extension, tous les métiers de la marque (vision, positionnement, valeurs, déploiement, juridique, etc.) ;

- le packaging (emballage, branding, habillage graphique) ;
- le design de produits ;
- l'architecture commerciale et le design d'environnement.

Depuis quelques années, on y ajoute le webdesign et, comme le faisait déjà Raymond Loewy pour qui tout était design : le design d'édition et le design publicitaire. Toutefois, seuls les aspects graphiques sont ici concernés, parce que :

- un webdesigner n'est pas un « chef de projet » qui orchestre à la fois le design et la « stratégie internet », la définition des fonctionnalités d'un site, son arborescence, la rédaction, son référencement, son développement, sa mise en ligne, sa maintenance. Il ne s'intéresse qu'à la partie graphique, sur la base d'un cahier des charges marketing et technique ;
- un designer d'édition, de la même façon, ne rédige pas de textes ;
- un « designer publicitaire », au sens où Raymond Loewy l'entendait, organise un discours déjà rédigé, met en pages.

Ils le disent…



Design de marque, design packaging, design de produits, design d' environnement commercial, en magasin ou sur supports électroniques, sont aujourd'hui les quatre grandes familles de désignations des objets de l'échange marchand qui convergent et se complètent pour former le langage global du "design de communication" que l'on peut reformuler comme étant le langage de la "communication de la désignation". »

François Bobrie, sémiologue[1]

Démarche systémique et holistique

« Quand il présente sa chaise "Miss Trip", Starck nous dit qu'elle est "l'archétype de la chaise de cuisine sur laquelle maman servait le café au lait". On n'achète pas une chaise, mais l'odeur du café au lait et la maman en prime. »

François Granon[2]

1. François Bobrie, *Parlez le langage des marques*, à paraître aux éditions Eyrolles, 2008.
2. In *Télérama*, n°2464, 1997.

L'approche systémique, qui procède d'une méthode basée sur une logique de système, est une démarche permettant de ne pas considérer, comme on le faisait encore dans les années 1980, un logotype séparément d'un packaging, ou un téléphone mobile séparément de la marque qu'il représente.

Mini-cas

Orange : la pertinence d'un système global

Cohérence. Tel est le mot qui résumerait bien la marque Orange. Ce qui fait la force de cette marque, qui incarne parfaitement la communication à 360°, comme peut le faire Coca-Cola ou encore Nike, c'est la pertinence d'un système global. De la publicité télévisée au point de vente, en passant par le packaging des téléphones mobiles, tous les points de contact avec le client sont la déclinaison d'une idée forte fédératrice, d'un concept en somme. La réussite de cette marque, qui était à l'origine réservée à la téléphonie mobile et qui est devenue en 2006 la marque de convergence regroupant l'ensemble des services et produits du groupe France Telecom, s'explique en grande partie par la maîtrise d'une idée déclinée de manière efficace au travers des différents modes de communication de la marque. En effet, bien plus qu'une identité visuelle, qu'un logo, la marque Orange incarne une personnalité avec une vision et des valeurs qui guident l'ensemble de ses actions. Dans un contexte où les technologies évoluent continuellement, et où les acteurs des télécommunications parviennent rapidement à rattraper le retard technologique sur leurs voisins, Orange n'entend pas se positionner comme une marque purement technologique, mais comme la marque relationnelle qui établit un lien durable avec ses clients. Et pour créer cette relation, la marque a misé, pour l'ensemble de ses supports de communication et points de contact avec ses clients, sur des codes de communication simples et facilement mémorisables.








La cohérence d'un système d'images global : le logotype, la publicité, la Livebox et les façades de magasins disposent de signes de reconnaissance imperceptibles.

Photos © France Telecom

L'approche systémique est le propre du design de communication, qui communique une marque dans toutes ses dimensions. Des sujets complexes peuvent alors être abordés, qui peuvent aller de l'architecture d'un magasin à la décoration de Noël, en passant par la tenue des vendeurs et leur discours. C'est pourquoi le design de communication n'est jamais réducteur. Les problématiques sont appréhendées dans leur ensemble : un packaging ne peut décemment plus se résumer à un habillage graphique, mais tient forcément compte du prix, des économies possibles d'emballage, du contexte de vente, du discours de la marque… Lorsqu'on crée un nom de marque pour une entreprise, on anticipe forcément sur l'avenir de l'entreprise, son projet, ses valeurs, son territoire, ses produits.

Le design systémique relie également les disciplines classiques du design à des sciences diverses comme l'anthropologie (analyse des comportements) ou l'ergonomie, avec des outils nouveaux (Internet…), des attitudes sociales nouvelles (développement durable, aide aux pays en voie de développement). Le designer, dans ce contexte, quitte son statut de simple dessinateur et son champ de connaissances premier : il s'ouvre à d'autres savoirs et en tient compte. Le design devient un état d'esprit.

Le design est systémique, et est lui-même engagé dans une systémie de communication : l'édition est liée au design, mais aussi à la rédaction des textes, donc à la conception-rédaction, donc à la recherche, finalement, de concepts publicitaires, moins pérennes que ne l'est le design.

Ces définitions mettent en relief la triple systémie du design :

- une systémie entre les disciplines traditionnelles du design ;
- une systémie avec les disciplines de la communication ;
- une systémie avec les nouvelles technologies, depuis l'explosion du numérique.

Ces systémies procèdent elles-mêmes d'une systémie globale, au service d'une marque, d'une enseigne, d'une entreprise, d'une institution. On pourrait y ajouter maintenant une systémie entre les disciplines traditionnelles du design et les réflexes de développement durable qui se font jour. Le design est également holistique (du grec « *holos* » qui signifie « tout »), en ce sens qu'il tient compte de tous les systèmes et traite les problématiques dans leur totalité. À

design systémique et design holistique, on préfère le nom de design global (on entend parfois parler de design total ou intégral) qui est plus parlant, plus accessible et peut-être moins prétentieux !

En fait, même si le design de communication est généralement lié aux marques, nous n'utiliserons plus ici que le terme de design, non seulement par convention, mais parce que, d'année en année, de siècle en siècle, le design est caméléon, pluriel, et finalement un.

Ils le disent…

En ajoutant ses processus créatifs aux étapes de conception des produits de la société de consommation de masse, le design a su montrer qu'il n'est pas l'alibi décoratif du marketing, mais la synthèse du beau et de l'utile dans le fonctionnel.

Jacques Kooijman, inspecteur d'Académie, agrégé de l'Université

Globalité du design

« Le design ne signifie pas donner une forme à un produit plus ou moins stupide, pour une industrie plus ou moins sophistiquée. Il est une façon de concevoir la vie, la politique, l'érotisme, la nourriture et même le design. »

Ettore Sottsass

Si le design se définit en tant que processus permettant, à partir d'une stratégie d'entreprise, d'un projet d'entreprise, d'une intention commerciale ou marketing de concevoir des éléments utiles, cohérents, émettant des signes organisés de l'entreprise vers ses publics, alors, en ce sens, le design est global.

Le design est global, à la condition que l'entreprise veuille bien assurer une cohérence aux signes qu'elle émet : identités de ses marques, produits, packagings, sites internet, éditions diverses, architecture de son siège, de ses magasins. On peut y ajouter, même, le langage des collaborateurs, les identités sonores et les tenues de travail.

Le design est global, à la condition qu'il parte d'une définition de marque, qui comprend notamment le positionnement d'une marque, la définition de ses valeurs, traduites en quelques mots-concepts simples présidant à tout acte d'entreprise, donc à tout acte de communication et de design.

La politique « produits » et de marques produits suit cette voie : les noms exprimeront ces valeurs, les images projetées par l'architecture et les packagings leur seront fidèles. En matière de recherche et développement, même à l'heure où marketing, design, recherche et développement se rejoignent, la politique de développement produits et d'innovation suit le cadre général de l'entreprise, impulsé en général par son président, et porteur d'une définition d'entreprise.

Le design est global, et certaines agences de design tentent de se structurer pour répondre à cette globalité. À l'inverse, des agences trop spécialisées en packaging ne peuvent plus revendiquer désormais une approche globale, et nombreuses sont celles qui se sont tournées vers l'aval (la technique, les matériaux, l'industrialisation) pour renforcer leur positionnement pointu. D'autres ont souhaité vivre l'aventure du design global, mais plus difficilement, sans volonté réelle de culture amont, sans culture stratégique assurant un « pont » entre les différentes disciplines du design et les sciences nouvelles ou la culture de marque.

Le paysage s'est ainsi restructuré :

- les agences de design, globalisant le design, assurant normalement la réflexion et intégrant les métiers d'aval : design graphique, design volume, design d'architecture ;
- les agences pointues dans un métier : agence de design packaging, agence d'architecture. Ces agences sont en général faibles en stratégie : travailler sur la fondation d'une marque, sur un projet de marque ne relève pas de leur compétence ;
- les consultants en design, globalisant un projet et utilisant de petites agences pointues ou des free-lances pour chaque métier d'application : graphistes de marque, architectes, sémiologues, études…

L'histoire du design nous enseigne cette globalité, et un peu de prospective nous montre dans quels registres les designers de demain, actuellement étudiants, évolueront.

Ils le disent…

« Le design, c'est l'imagination, le rêve, la création, la transformation, un monde imaginaire et différent. Mais c'est aussi un mélange de culture, d'art et de technique. »

Sandy Langevin, décoratrice événementielle

Histoire et prospective du design

« Les choses sérieuses, naguère, étaient le charbon et l'acier. Dans les affaires du monde, littératures ou musées semblaient compter peu. Les batailles décisives se livraient dans les usines de machines-outils ou dans les grandes plaines à blé… Mieux valait, pour la prospérité d'un peuple, ouvrir des ports de marchandises que des cabinets de lecture… Mises à part quelques têtes philosophiques et solitaires, nul ne songeait sérieusement à chercher dans les œuvres l'incarnation de l'essence d'un peuple ou la marque de son identité la plus authentique… Nous avons changé tout cela. Aujourd'hui, les cultures sont devenues grands sujets d'affrontement, outils d'information collective et quête d'identité. »

Roger-Pol Droit[1]

Certains font naître le design au milieu du XIXe siècle, en Europe. Le design est alors lié aux mouvements avant-gardistes qui souhaitent mettre les valeurs de l'art à la portée de tous. On parle à cette époque d'« arts et métiers », terme qui, somme toute, est proche de l'esthétique et de la fonctionnalité, c'est-à-dire du design. Le design se situe à un carrefour entre élite et masse, forme et fonction, beau et utile, art et industrie. Il devient témoin de la vie quotidienne, au travers d'objets comme le fer à repasser, le siège, la voiture, la

1. In *Le Monde*, 7 juillet 1997.

maison, l'environnement. Le design est partout, et c'est encore le cas. Il projette l'air du temps au travers d'images de marques, de packaging, d'objets.

Puisqu'il semblerait que ce soit le journaliste Gilles de Bure qui, en 1965, utilise le premier le mot « design » dans la langue française, alors l'histoire du design de communication pourrait commencer là. Mais l'ancêtre de ce mot est « esthétique industrielle », qui couvre simultanément les dimensions esthétique et fonctionnelle du design. L'Académie française fait entrer le mot « design » dans son dictionnaire en 1971, mais les linguistes proposent vite de le remplacer par « stylisme » ou de revenir à « esthétique industrielle ». Cette polémique amène néanmoins le *Journal officiel* à remplacer « design » par « stylique », à l'époque où il recommande d'utiliser « mercatique » plutôt que « marketing ». Ces mots ne seront jamais utilisés. Quoi qu'il en soit, le mot « design » est issu du vieux français « desseing » (1556), qui signifie à la fois « dessein » et « dessin », c'est-à-dire l'alliance de la stratégie, de l'intention et de la création en deux dimensions d'un projet, qu'il soit d'identité de marque, de packaging, de design de produit, d'architecture commerciale, de webdesign.

En d'autres termes, il est d'abord question du fond (la stratégie), puis de la forme (le graphisme, le volume). Certes, les designers géniaux (Loewy, Tallon, Paulin, Starck) intègrent immédiatement leur compréhension d'une marque, leur point de vue, presque directement dans leurs créations. Mais la complexité du monde, des marques, des groupes, des migrations d'entreprises, des consommateurs qui sont toujours « nouveaux consommateurs » fait que la stratégie, c'est-à-dire ni plus ni moins qu'un état des lieux et une anticipation sur l'avenir, est devenue prépondérante dans un projet de design.

Le design est très ancien : autant un Égyptien de l'Antiquité, par exemple, dessinait selon le style ambiant de l'époque, autant, pour signer son œuvre, il « logotypait » son nom, en tenant compte de sa personnalité. De la même façon, sous Louis XVI par exemple, autant le mobilier comportait des colonnes cannelées, autant les estampilles des ébénistes étaient libres. Des fouilles archéologiques récentes (2005) sur le site d'Aratta, en Iran, montrent des marques commerciales sur des jarres. Mais c'est en fait la multiplication des marques commerciales qui infléchit le design, puisqu'une marque est une entreprise, un homme, une équipe, donc une stratégie, un « dessein » qui pilote un « dessin » et porte un « projet d'entreprise ».

C'est davantage la prolifération des marques commerciales que leur apparition qui indique le début de l'histoire du design de communication, qui naît avec l'apparition des intermédiaires de distribution de masse.

Nous retiendrons les dates suivantes.

1850
De nouvelles façons de fabriquer et de nouveaux matériaux émergent de la révolution industrielle. On donne des formes aux objets créés industriellement : la forme suit la fonction.

1851
Le Crystal Palace, édifié par Joseph Paxton pour l'Exposition universelle de Londres, préfigure la conjugaison entre art et industrie.

1852
Création en France du magasin le Bon Marché par Boucicaut : premier pas vers la grande distribution. Les produits vendus sont fabriqués en série.

1900
Construction du Grand Palais en France, confirmant, après le Crystal Palace, la conjugaison de l'art et de l'industrie dans le style Art nouveau.



La galerie Babylone du Bon Marché (1880).

Pour la petite histoire

Le Grand Palais, reflet du prestige français

Le Grand Palais, bâti en 1900 sous la direction de l'architecte Charles Girault, en seulement trois ans, dépasse la Tour Eiffel par le tonnage métallique : 8 500 tonnes. La verrière est impressionnante : le Grand Palais devient le fleuron de l'Exposition universelle. L'élément le plus remarquable est la nef. Il est alors consacré par la République à la gloire de l'art français.

Récemment, le Grand Palais a fait l'objet d'un lourd programme de restauration, permettant d'accueillir, grâce à une programmation événementielle attractive, des expositions, des manifestations culturelles et sportives, des défilés de mode, la FIAC, la Biennale des antiquaires... Ce lieu vaste, restauré, a de l'avenir : son esthétique et sa modularité en font un centre d'événements au cœur de Paris.





Vue générale du Grand Palais, nouveau lieu d'événements pour le XXIe siècle.
À droite, la nef[1].

Ils le disent...

« *Le design, c'est la mise en forme des fonctions. Le design est la porte d'entrée de la création plastique et artistique, au contact avec tous.* »

François Belfort,
directeur des manifestations et des événements du Grand Palais

1919

Apport des pays scandinaves au design avec Alvar Aalto.
Une nouvelle école naît, que les nazis fermeront en 1933 : le Bauhaus, qui avant-gardise le design et en fait une démarche structurée.

1. Source : dossier de presse du Grand Palais, juin 2008.

1920

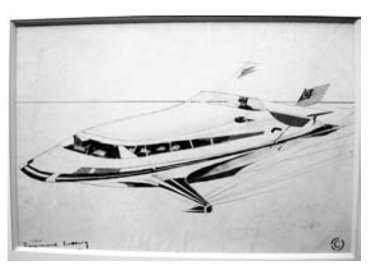
Un modèle unique d'automobile, la Ford T, est un succès grâce à un slogan publicitaire : « *N'importe quelle couleur pourvu qu'elle soit noire.* » Mais la même année, Henri Ford imagine déjà que les goûts des conducteurs peuvent être variés : couleurs, formes. La notion de « gamme de produits » apparaît pour la première fois, chaque référence ayant une couleur et une forme différentes.

1930

Les objets deviennent plus rigoureux avec la crise de 1929 et l'arrivée de l'extrême-droite en Allemagne.

Le courant « streamline » (littéralement « lignes fluides », correspondant aux formes obtenues avec les techniques d'emboutissage de l'époque) apparaît.

Création des ancêtres des agences de design actuelles : les agences d'esthétique industrielle. Le Français Raymond Loewy (1893-1986) crée en 1930 la Compagnie d'esthétique industrielle (CEI) aux États-Unis. Il est toujours considéré aujourd'hui comme le père du design de communication, autant bon marchand que créateur. Il ne fait pas de différence entre le logotype d'une marque (Shell), l'architecture des pompes et des stations et le packaging de bidons d'huile… Il a compris le premier la globalité du design, ce qui poussera Gérard Caron, fondateur de Carré Noir, à passer une pleine page dans tous les quotidiens de France le jour de sa mort : « Merci papa. »



Collection Jean-Jacques Urvoy

Aéroglisseur créé par Raymond Loewy. Dès 1930, les lignes sont épurées, fluides. L'esthétique respecte la fonction.

Entretien avec Francis Bance,
créateur de l'agence de design de communication Esprit de Formes

« L'esprit CEI : beauté et utilité »

Il y a des rencontres qui ne peuvent laisser indifférent. Celle de Francis Bance avec le père du design industriel Raymond Loewy en fait partie. Francis Bance, qui dirige l'agence spécialisée en communication visuelle et design de produits Esprit de Formes, eut l'heureux privilège de

▸▸▸

côtoyer celui que les jeunes designers faisant leurs armes dans l'agence CEI surnommaient « Pépé ». C'est après une année de préparation en arts appliqués que Francis Bance entre en 1975 dans la grande maison du design, dans laquelle son père, Pierre Bance, avait dirigé jusqu'en 1965 le département design graphique. Francis Bance se frotte alors à l'atelier comme maquettiste-prototypiste. Mais durant ses quatre années passées au sein de la CEI, il découvrira, en outre, la typographie, la photographie et le packaging. « *J'ai eu la chance de pouvoir m'exercer sur des disciplines par principe dichotomiques tels que le graphisme et le volume* », confie Francis Bance. C'était tout l'esprit CEI : pouvoir offrir aux salariés une grande mobilité en leur permettant de passer du crayon à l'atelier, et inversement. L'esprit CEI, c'était aussi la transversalité : « *À l'époque, très peu d'agences appréhendaient les différents aspects de la création ; la CEI était l'une des premières agences à insuffler cette problématique de design global sur des grands programmes de marque. Les différents services communiquaient aisément entre eux* », se rappelle-t-il. Si l'exigence, les méthodes et le style très personnel de Raymond Loewy avaient pour don d'agacer les jeunes recrues, force est de reconnaître qu'il était animé par une grande détermination et un esprit visionnaire. « *Cette expérience fut tout simplement incroyable. Je me rappelle l'avoir vu crayonner sur des magazines de moto afin de nous montrer sur des modèles existants tous les éléments que l'on pourrait améliorer, supprimer ou ajouter. Et, quelle ne fut pas ma surprise, quelques années plus tard, en m'apercevant que les nouvelles motos ressemblaient justement à celles imaginées par Raymond Loewy.* » C'était tout le génie de cet homme : avoir su opérer un croisement harmonieux entre la beauté et l'utilité. « *L'esprit de la CEI était de convaincre de faire du beau. Un esprit qui, malheureusement, n'est plus toujours présent. Aujourd'hui, les clients ont tendance à ne s'intéresser qu'à la dernière ligne de nos méthodologies : celle du prix.* » C'est cette obsession d'une hyper-rentabilité à court terme qui piège la création. Le temps des financiers n'est décidément pas celui des créateurs. Or, le design et les formes qu'il crée ne se marient-ils pas avec un soupçon de poésie et d'esprit ? Esprit de Formes n'est pas pour rien le nom de l'agence créée par Francis Bance.

1940

Le packaging apparaît, support de l'art et de l'air du temps.
La guerre sert malheureusement d'expérimentation à de nouvelles techniques et à de nouveaux matériaux (bakélite, aluminium).



« Omo, des montagnes de mousse, un vrai miracle pour votre lessive » : l'un des premiers packagings pouvant être considéré comme média.



Les anciens postes de radio : l'occasion pour utiliser de nouveaux matériaux.

1945

Hiroshima et Nagasaki remettent en cause les bienfaits du progrès. L'homme, pour la première fois, domine la nature.
La reconstruction de l'après-guerre utilise les avancées technologiques qui font évoluer le design.
La liberté retrouvée de l'après-guerre influe sur la liberté des formes (Calder, Kandinsky, Prouvé, Le Corbusier, Niemeyer…).
Le marketing et la publicité relancent la consommation. Marcel Bleustein-Blanchet crée Europe 1 et Publicis, l'affichiste Savignac impose son style.
Le mot « design » s'impose en France, notamment *via* Jacques Viennot de l'agence Technès et Roger Tallon.


Raymond Loewy, par Sophie Sanchez.


L'électrophone Teppaz préfigure dès 1960 la liberté, l'individualité, le nomadisme.



Mai 68 : le graphisme libre des affiches de Mai 68 préfigure le graffiti puis le tag. Il appartient à notre culture graphique et sera plus tard utilisé par détournement en design et en communication.

1953
La première agence de design française est lancée par Raymond Loewy, suivie en 1961 par Lonsdale.

1960
Les « transistors » de Radiola ou de Braun remplacent les vieux postes de radio encombrants. Ils annoncent la liberté de 1968, le nomadisme des années 1990, tout comme l'électrophone ou tourne-disques « Teppaz ».

1963
Ouverture du premier hypermarché en France (Carrefour), annonçant une révolution commerciale. Les entreprises ne peuvent plus se satisfaire d'un marketing de masse indifférencié et commencent à s'appuyer sur le packaging pour démarquer leurs produits.
L'Occident s'équipe en matériel électroménager. Les besoins sont satisfaits immédiatement.

1968
La liberté sociale et culturelle libère l'art et le design de contraintes : « La fonction suit la forme. » On parle d'ère « over-design », c'est-à-dire que la forme devient plus visible que la finalité de l'objet, parfois inutile (les « gadgets » en plastique).

1969
Woodstock, aux États-Unis, imprime une date à cette liberté.
En juillet, l'homme marche sur la Lune. L'homme voit la Terre dans sa totalité et change sa vision du monde. Le design se projette dans le futur, avec des films de science-fiction (annonçant *Star Wars* dès mai 1977). Le Concorde voit le jour en 1971. Volvo invente ses voitures à partir de concepts aéronautiques, des produits apparaissent empruntant à l'espace.

Victor Papanek crée le mouvement Design for Need et écrit *Design pour un monde réel*[1]. Il suggère la mise à disposition d'objets fonctionnels et esthétiques à la portée de tous, y compris des pays en voie de développement. Il comprend le premier les enjeux du design et la responsabilité du designer dans un monde en mutation, et préfigure les interrogations du début du XXIe siècle sur le développement durable, l'association de l'anthropologie et des sciences cognitives dans une démarche de design.



Le Concorde, symbole de l'alliance de la fonctionnalité et de l'esthétisme. Pensé dès 1960, il s'arrêtera définitivement de voler au début du XXIe siècle.

Création du siège Sacco (« poche » molle remplie de polystyrène expansé), du pop dans les objets de consommation et dans les packagings, y compris sur les pochettes de disques avec « Sergent Pepper's » des Beatles.

Pour la petite histoire

Sacco : un sac de billes pour 68

Les années 1960 auront fait couler beaucoup d'encre, et particulièrement l'année 1968. Dans la frénésie commémorative de 2008, des lignes entières sur les objets soixante-huitards auraient pu être écrites. Et les cas n'auraient sûrement pas manqué. Cependant, un exemple reflète bien l'anticonformisme de l'époque et la liberté d'innovation. Appelé communément « poire », le siège Sacco, imaginé par les designers italiens Piero Gatti, Cesare Paolini et Franco Teodoro, s'inscrit parfaitement à contre-courant du mobilier aux formes strictes et rectilignes qui régnait alors dans les intérieurs. Il s'agit de rompre avec les préoccupations fonctionnelles de l'après-guerre. Les meubles, et notamment les assises, offrent un nouveau confort et peuvent inviter à s'installer au ras du sol. C'est désormais au mobilier de s'adapter au corps, plutôt que l'inverse. C'est dans ce contexte que naît le fameux pouf en forme de poire. Baptisé « bean bag » par les Anglo-Saxons – littéralement « sac de fayots » –, le Sacco se présente comme une poche

1. Victor Papanek, *Design pour un monde réel*, Mercure de France, 1974.


Crédit photo : « ZanottaItaly »

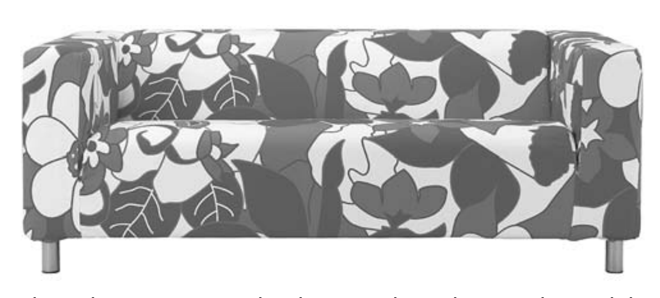
de skaï remplie de billes de polystyrène, qui prend la forme du corps lorsqu'on s'y assied. Après avoir été présenté, sans succès, par nos trois designers turinois à plusieurs industriels, c'est l'éditeur Zanotta qui l'adoptera. On sait aujourd'hui le succès qu'il connaîtra. Comme quoi les designers ne doivent jamais désespérer... Plus qu'un fauteuil, le Sacco s'affiche désormais comme une icône... devenue classique du design.

1970

Création d'agences de design de communication de première génération avec Desgrippes-Gobé (1971), Carré Noir (1973), Landor France (1979).
Richard Sapper crée la lampe Tizio pour Artemide (1972).

1974

Le premier choc pétrolier induit une nouvelle façon de consommer, donc de repenser les objets (moins de plastique). Prise de conscience des limites des ressources naturelles.


Ikea : le canapé pour le plus grand nombre. Ici, le modèle Klippan existe depuis plus de trente ans.

1980

L'économie de marché se confirme à l'échelle planétaire, et l'on parle de surconsommation. Les marques sursegmentent leur offre : plus d'emballages, plus de produits à jeter, de produits nomades, plus d'énergie consommée...
Ikea s'installe en France avec pour mission d'offrir des objets de mobilier et de décoration en kit au plus grand nombre.
La vitesse entre en jeu : les voitures deviennent profilées (la R 16), les logotypes se déstructurent (Caixa). Roger Tallon designe le TGV.
Le design devient éclectique, multidisciplinaire, global et sous l'emprise des marques.
Création en France des agences de deuxième génération, comme Dragon Rouge (actuellement première agence en Europe).

1982
Le mouvement Memphis décomplexe le mobilier et les objets du quotidien (Peter Shire, Matteo Thun).

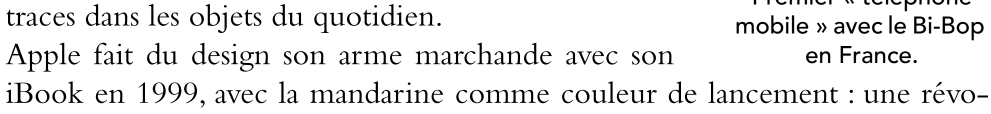


Crédit photo : France Telecom

Premier « téléphone mobile » avec le Bi-Bop en France.

1986
Tchernobyl confirme l'interrogation sur le progrès, auquel est associé le design. Les consommateurs se typologisent, entre les hédonistes (babas cool, bobos…) et les premiers partisans d'alter-design.

1990
La société individualiste et cocooniste laisse des traces dans les objets du quotidien.



Apple fait du design son arme marchande avec son iBook en 1999, avec la mandarine comme couleur de lancement : une révolution à l'époque.
Alessandro Mendini designe son tire-bouchon « bonne femme » en 1994.
Philippe Starck va créer sa maison en kit vendue à La Redoute, une brosse à dents, un presse-citron et devient le designer de référence.
La marque Swatch confirme son succès en horlogerie et envisage de devenir transversale à d'autres univers, comme la voiture.
On parle de bio-design, lié aux formes qu'on trouve dans la nature.
Sursegmentation des marchés, apparition des marchés de niches, des projets multicibles, surdéveloppement des marques avec l'apparition du branding en packaging ; tout cela amène une lecture difficile du design.



LaCie : la Brick Family (design : Philippe Starck), solution de stockage informatique externe.

2001
11 septembre : chaque individu, chaque pays s'aperçoit qu'il faut désormais raisonner à une échelle planétaire.
Des marques technologiques apparaissent, comme Nokia.

D'autres marques se reconvertissent parce que les technologies changent : Nikon se met au numérique et Sony au lecteur de DVD.

Développement du e-commerce.

Retour aux années pop, le design se cherche, hésite, perd ses repères.

La profession de « designer » n'a toujours pas de statut officiel, tout le monde peut prétendre l'être.

2008

En octobre, différents kracks boursiers, partout dans le monde, anticipent la nécessité d'une évolution de logiciel économique au cours de laquelle le design va trouver sa place.

2010

Le marketing classique aura vécu cinquante ans. Le « plan prévisionnel » à trois ans n'a plus de sens, tant la technologie et les innovations vont vite. Désormais, la technologie imprime le pas et les créatifs, inventeurs, découvreurs, technologues font l'innovation des objets de demain.

Le design global utilise largement le multimédia : le packaging renvoie à un site internet, les mobiles affichent le mode d'emploi du produit directement en magasin, le Reader, le Cybook ont préfiguré le livre numérique.

Par ailleurs, la prise de conscience puis l'évidence d'une pénurie de pétrole et du réchauffement planétaire pointent le gâchis de la deuxième moitié du XXe siècle (5 planètes sont nécessaires pour satisfaire les besoins de la Terre selon un mode de vie américain).

Après plus d'un siècle, le design retrouve la voie de Victor Papanek : il est responsable, il participe à inventer la relation entre l'homme et son environnement, participe à l'entraide entre les hommes. Il devient éthique.

Les effets du design peuvent se mesurer : impact de la réduction des emballages sur l'environnement, corrélation entre qualité de soins hospitaliers et architecture d'un hôpital, corrélation entre la fidélisation du public à une marque et le design de ses produits.

Ils le disent…

“ *Le design est une pertinente provocation de notre futur quotidien (et* vice versa*).* ”

ViF[1]

2020

Par nécessité plus que par raison, les consommateurs deviennent eux aussi responsables : le design intègre la réduction annoncée des conditionnements, l'objet est réduit à sa stricte fonction. Les designers trouvent de nouvelles voies en conciliant l'éco-design, d'une part, et les cybermédias, d'autre part : c'est l'hyperdesign.

Ils le disent…

“ *Ma définition du design serait le dessein par le dessin, comme outil conceptuel à imaginer des futurs plus humains.* ”

Marc Bretillot, designer culinaire

2050

Les réserves de gaz et de pétrole sont épuisées. Le designer réinvente, enfin, le monde. Son statut est reconnu. L'ordre des designers existe, comme celui des architectes ou des médecins.

Ils le disent…

“ *Le design est un processus visant à concevoir un produit (bien ou service) en tenant compte de ses fonctions et de sa qualité intrinsèques, de son aspect visuel, de ses impacts environnementaux et sociaux tout au long de son cycle de vie.* ”

Nathalie Lavigne, consultante en développement durable

1. Vincent Ferry, *How to Create Soulpackaging*, PC Éditions, 2007.

Pour la petite histoire

L'histoire du mot « design »

« "Design" est emprunté à l'anglais, qui signifie au XVIIe siècle "plan d'un ouvrage d'art". Le mot anglais est lui-même d'origine latine : designare. *Il provient de "dessein" et de ses dérivés "dessigner" ou "desseigner" qui signifiaient à la fois dessiner, montrer, indiquer.*

Les notions de dessin et de dessein se superposent tout d'abord, mais c'est aux États-Unis et en Grande-Bretagne que le mot design prend un sens élargi à toutes les productions d'objets ou de signes, à la fois industrielles et artisanales. Il s'impose après la crise de 1929, avec la création des premières agences d'esthétique industrielle, notamment celle de Raymond Loewy.

L'usage du mot gagne l'Europe d'après-guerre. Il marque un avantage conceptuel sur l'allemand Gestaltung *(plus proche du dessin) ou l'italien* progettazione *(plus proche du projet). Il s'étend en France, remplaçant l'expression "esthétique industrielle". »*[1]

Design et philosophie

Le design est un outil d'avenir. Il permet d'ores et déjà de réagencer le monde, puisqu'il induit une créativité, c'est-à-dire des angles de vue nouveaux. Comme la philosophie, le design utilise des méthodes rationnelles et critiques. Il travaille avec des concepts abstraits et tente de définir de grands principes généraux.

La philosophie répond aux questions du sens de l'existence, des valeurs individuelles et sociales, de la nature du langage ou de la connaissance et du rapport que nous avons avec les choses elles-mêmes. Le design propose du sens, impose des valeurs, utilise les ressources du langage et le rapport que nous avons avec les choses elles-mêmes : il est complémentaire à la philosophie. En philosophie, comme en design, on produit des concepts (« *Une philosophie qui ne produirait pas de concepts ne serait plus une philosophie* »[2]).

1. D'après le *Dictionnaire international des arts appliqués et du design*, Éditions du Regard, 1996.
2. Gilles Deleuze.

La philosophie n'est pas une science formelle ou empirique : elle n'est pas une science, en ce sens qu'elle les étudie toutes ou aucune ; le design, de même, n'est pas une science formelle parce qu'il fait appel à toutes les sciences et tous les champs de savoir.

La différence essentielle est que la philosophie est une discipline rationnelle, bien que ses premiers principes ne puissent pas être démontrés. Le design procède à la fois du processus rationnel (besoin/dessein/dessin/industrialisation), de l'intuition et de l'émotion, de l'art.

Ils le disent...

> *Dans un texte publié en préface du catalogue de l'AFAA[1], intitulé « Philosophie du design », et qu'il nous autorise à proposer ici[2], le philosophe Régis Debray s'interroge sur l'esthétisation du banal et la personnalisation du standard.*
>
> *« Le design industriel participe à l'éducation du regard, chez le consommateur et le citadin, comme à la responsabilité du producteur. En sortant la marchandise de l'anonymat, en l'individualisant, c' est le sujet qu'il contribue à rendre un peu plus individuel, au sein même et par les moyens de la communication de masse. En mettant du ludique dans le laborieux, cette recherche formelle nous incite à sortir de notre anesthésie, de nos adhésions molles et passives à des matériaux, à des formes, à des outils qui nous environnent de façon si pressante et confondante que nous en oublions, aujourd'hui, à la fin, cette vérité élémentaire toujours oubliée : chaque objet a été un miracle, produit d'une invention humaine, et peut le redevenir. Et ce n'est pas parce qu'on répond à un besoin que l'on n'est pas une œuvre en soi.*
>
> *La Nature du bon Dieu est une création arrêtée, condamnée à la répétition. L'industrie de l'homme peut toujours innover : c'est la création continue. Autant la regarder de près. »*


Régis Debray, philosophe, fondateur de la médiologie

1. AFAA : Association française d'action artistique.
2. Voir le site de Régis Debray : www.regisdebray.com – © Régis Debray, tous droits réservés.

Design et communication

Le design de communication communique une marque, un esprit d'entreprise, une intention stratégique, mais le design n'est pas la communication. En théorie, le design est une partie de la communication en tant que discipline. La communication ne peut se passer du design. Mais les deux diffèrent pourtant. Le design est pérennisant, la communication est éphémère. Le design assoit une marque, la création du nom, et au cours du temps développe son code génétique formulé dès sa naissance ou lors d'un repositionnement. En ce sens, le design est un verbe, un commencement. Manufrance existe toujours en tant que marque, elle est inscrite dans nos inconscients collectifs, alors que l'entreprise n'existe plus. Elle a une valeur potentielle (si tant est qu'on sache encore l'utiliser comme levier marchand). Le design et la communication adaptent la marque aux tendances, aux circonstances, utilisent l'actualité, les faits divers.

Design et communication sont deux métiers différents. Philippe Michel, président de BBDO Europe, dès 1990, l'avait bien compris qui a créé l'agence Proximité, par complémentarité avec « publicité » : « *Pour voir de loin, il faut d'abord communiquer de près* », c'est-à-dire parfaire sa marque, son point de vente, ses produits, ses packagings. Il savait comment designers et publicitaires pouvaient travailler ensemble. Il existe toujours une distance entre eux, mais c'est par manque de culture. En fait, design et communication procèdent de la même connaissance d'une marque, d'un même point de vue. Mais les techniques sont différentes. Un publicitaire pense que « faire un logo, coco » c'est facile, et un designer pense que la publicité, c'est facile, lorsqu'il voit une photo accompagnée d'un logotype sur une affiche de 4 x 3 m pour une marque de luxe ! Chacun a une vision restreinte du métier de l'autre. Designers et publicitaires ont au moins un point commun : ils sont en général (les meilleurs, du moins) curieux de tout et créatifs. C'est pour cela qu'un consultant indépendant ou une direction marketing ne doit pas hésiter à les faire se rencontrer.

Notons un point de lexicologie intéressant : la publicité nomme ses clients « annonceurs », et le design de communication également, comme si le mot « client » était trop marchand. C'est que le design, parfois, se donne des airs de communication, et c'est vrai que le terme « design de communication » n'aide pas. Mais il y a au moins le mot « design »…

On constate un paradoxe incroyable : environ 5 % du budget de communication est en moyenne consacré au design, alors que le design constitue les fondamentaux d'une marque et de la communication. On a jugé, dans les années 1980 et 1990, le design comme secondaire, comme s'il était proportionnel à l'achat d'espace. Les droits d'auteur existent, on devrait rémunérer le designer aux fréquences d'apparition du logotype en TV ou en affichage, ou au résultat commercial. Mais actuellement, créer un logotype ou un packaging, concevoir l'architecture d'un magasin est une goutte d'eau par rapport aux investissements média. Mais une autre raison demeure. Les agences de publicité (rebaptisées agences de communication dès 1993, c'est-à-dire après la guerre d'Irak et au début de la loi Sapin) ont toujours parlé d'argent : les annonceurs eux-mêmes en riaient, qui dans les années 1970, les années pop, payaient très cher leurs agences et l'achat d'espace. Et le cliché est ancré : un graphiste peut dessiner le logo d'une banque sur un coin de table, un publicitaire a besoin d'un grand hôtel de Rio pour tourner un film TV sur des rillettes.

Les designers peuvent parler d'argent – même plus que les publicitaires – sans renier leur métier, de la même façon qu'un médecin ou un psychanalyste, qui touche au fondamental d'un individu, fait payer une consultation. Mais ce n'est pas une raison pour que les designers jouent maintenant aux publicitaires au prétexte d'une démarche systémique, globale. Ils l'ont fait un peu en inventant le terme de design de communication pour indiquer que le design englobe une démarche stratégique. Il leur faut veiller à rester humbles.

Ils le disent…



Le design est ce qui fait la différence, c'est l'âme et la personnalité d'une marque.



Odile Vernier, présidente de Beau Fixe,
agence de relations publiques et presse

Design et stratégie

Avant de dessiner une marque, des produits, des packagings, un environnement commercial, il existe toujours une phase de réflexion. C'est ce qu'on nomme la « stratégie d'image » : où emmener une marque ou une enseigne ?

Quel discours adopter ? Comment peut-on la définir de telle sorte que n'importe quel partenaire de l'entreprise puisse la comprendre ? Quels sont les codes de la concurrence ? Comment s'effectue tel ou tel acte d'achat ? En quoi le développement durable est-il impliqué dans le projet de design ? Et surtout : quel est l'angle de vue qu'on porte sur la marque, sur son secteur en particulier ? Quelle aspérité peut la faire émerger ? Qu'est-ce que je vais apporter à la marque, à l'entreprise, au secteur de consommation tout entier ?

Vite – trop vite – les clients veulent voir des images. Mais, de même qu'on peut faire la différence entre un fleuriste et un marchand de fleurs, il y a design et production d'images. Pour bâtir une stratégie d'image, il s'agit ici d'analyser, sous la forme d'un *screening* assez complet, les performances des marques actuelles de l'entreprise et de leurs concurrents.

L'analyse est conduite sur plusieurs registres et avec des compétences et des outils divers. On peut presque systématiquement utiliser ici une analyse SWOT classique : quels sont les points de force et de faiblesse vis-à-vis de la concurrence, quelles sont les menaces liées à la marque ou à l'enseigne, quelles sont les opportunités ? Quelles sont les valeurs de la marque (entreprise, enseigne, produit) qui vont identifier l'objet à designer ? Quel est son discours, son territoire, son patrimoine génétique, sa vocation… Pourquoi ce nom : signification, contenu, adéquation aux territoires induits, etc. Sous-tend-il vraiment, potentiellement, les objectifs assignés en matière de design ? Quelle appréciation peut-on porter sur le sens de l'objet à redesigner ou à créer ?

Le consultant, s'il ne l'est pas lui-même, peut être aidé par un sémiologue. L'analyse conclura sur les points d'ancrage et les points d'amélioration de l'objet : ce qu'on peut changer ou non, et surtout, vers quelle direction aller ou évoluer. L'analyse classique de la concurrence s'avère toujours utile. On étudie les objets (produits, packaging), les marques, les enseignes, au filtre de la concurrence en termes :

- d'inscription dans un univers codé ;
- d'originalité du concept ;
- de signes, de compréhension ;
- d'agrément ;
- de spécificité ;

- de hiérarchisation graphique ;
- et autres raisons de « bien fonctionner ».

À cette étape, on dégage, s'ils existent, les constituants des codes de marché associé à l'univers concerné (couleurs, formes, signes...). Ces codes, dans la première décennie du XXI[e] siècle, sont largement transgressés, et, devant la profusion de l'offre, il semble que les marques aient de moins en moins à perdre à adopter un design vraiment différenciant, que ce soit en matière de logotype (Pathé), ou de produit de grande consommation (Essensis de Danone). À force d'être frileux au cours des vingt dernières années, le bilan est lourd en France, laquelle n'a pas su innover suffisamment.

De multiples outils stratégiques permettent aux consultants en design et aux designers de réussir un projet de design. Ils ne remplaceront jamais le bon sens, la faculté à prendre l'air du temps, l'intuition, la connaissance des technologies avancées, le risque, le travail collectif.

On a trop fait confiance, à la fin du XX[e] siècle, aux consommateurs. Certes utiles pour, au final, savoir s'ils achètent un projet, ils ne sont pas capables d'anticiper, de se projeter dans l'innovation. Ce n'est pas leur métier, c'est justement celui du designer. Études de marché, études de prospective, ethnologie, sémiologie, le terrain du designer est balisé. Un bon designer sait s'en échapper, en proposant des solutions « *in* » et des solutions « *off* ». Les grands succès du design sont aussi le fait de transgressions. Il n'y a pas de recette toute faite.

À l'issue d'une phase stratégique amont, il s'agit bien d'anticiper non seulement des axes de création, mais aussi des concepts, avant qu'ils ne soient designés. Ces concepts peuvent être préalablement évalués. Le design, comme la philosophie, est producteur de concepts pérennes.

Il s'agit aussi de proposer un cahier des charges (pour le design de produits) ou une plate-forme de création (pour l'identité visuelle et le packaging), lesquels servent de référent commun au client et au prestataire de design.

Les méthodologies spécifiques à chaque métier du design – identité visuelle, design de produits, design packaging, architecture commerciale – sont proposées dans cet ouvrage, à la fin des chapitres concernés.